

LA VOIX DU CLIENT



» Qu'est-ce que la Voix du Client ?

L'expression Voix du Client (Voice of the Customer ou VoC) est généralement utilisée pour décrire le processus par lequel les préférences et les attentes des clients sont recueillies, classées et analysées par les organisations. Bien que la définition varie légèrement selon les auteurs, Griffin and Hauser (1993) ont été les premiers à introduire le terme de « Voice of the Customer » en le définissant comme « l'ensemble des désirs et besoins des clients; exprimés dans la langue du client; organisés de la façon dont le client pense, utilise et interagit avec le produit et le service; et priorisés par le client en termes d'importance et de performance ».

Dans le contexte économique actuel, les entreprises veulent se démarquer de la concurrence en offrant une expérience client enrichie. Un sondage effectué par Forrester Research en 2005 révèle que 96 % des cadres supérieurs considèrent l'amélioration de l'expérience client comme « critique » ou « très critique » au succès et à la croissance future de leur entreprise. Ainsi, la capacité d'une entreprise à mieux répondre aux attentes du client constitue sans aucun doute un enjeu stratégique majeur. Des entreprises de premier rang, telles que Ford Motor Company, General Electric, ou encore Bank of America utilisent les outils de Provalis Research pour l'analyse des données de leurs clients.

Avec l'essor des médias sociaux et de diverses plateformes d'échanges web (e-mails, forums de discussion, blogues, etc.), le consommateur dispose aujourd'hui d'une multitude d'outils simples d'utilisation pour exprimer son opinion sur un produit, un service ou une marque. Si la révolution numérique a permis à plusieurs entreprises de servir leurs clients de façon plus personnalisée et même de les intégrer dans la démarche marketing, de nombreuses organisations ne sont pas en mesure d'analyser ces commentaires, pourtant si précieux, faute de moyens et de temps. En effet, il peut s'avérer fastidieux de traiter adéquatement de telles quantités de données et d'en faire ressortir les renseignements pertinents.

Le traitement analytique de texte permet de surmonter cet obstacle et de comprendre les préférences, les perceptions et les besoins du client. Il offre la possibilité d'identifier et d'extraire rapidement des thèmes, des opinions et des sentiments à partir de données textuelles et il peut même classer automatiquement les commentaires selon des thèmes préétablis. L'analytique textuelle permet également d'associer ces données non structurées à des données structurées (ex : notes d'appréciation, montant dépensé) ou d'associer des données VoC à d'autres mesures de performance.

» Outils d'analytique textuelle de Provalis pour analyser la Voix du Client

La Voix du Client est devenue un pilier de la stratégie commerciale de l'entreprise. Elle permet d'améliorer les produits aussi bien que l'expérience client. Nos outils d'analytique textuelle ont déjà aidé de nombreuses organisations à comprendre les données de VoC et à entreprendre des changements qui ont eu un impact positif sur leur développement.

Importer : Le logiciel d'analytique textuelle de Provalis permet d'importer les données de VoC sous différents formats : texte brut, RTF, HTML, PDF, Excel, MS Access, CSV, SPSS, fichiers texte délimités par tabulation, ou d'extraire les données des médias sociaux ou de diverses plateformes web.

Explorer : Grâce aux fonctionnalités de WordStat, les utilisateurs peuvent immédiatement extraire les thèmes pertinents, identifier les désirs de leurs clients, ce qu'ils aiment ou n'aiment pas.

Catégoriser : les fonctionnalités d'analyse de contenu de WordStat permettent de classer automatiquement les commentaires des clients par catégories et, en un seul clic, de récupérer l'ensemble des segments de texte liés à un thème spécifique. Pour des données plus petites moins volumineuses ou pour une analyse plus approfondie, QDA Miner, un outil

d'analyse qualitative, offre des solutions pour classer et annoter manuellement les commentaires des clients. L'intégration unique de WordStat avec QDA Miner permet aux utilisateurs de combiner la puissance de la catégorisation automatique et la précision du codage manuel des données VoC.

Analyse : Les outils d'analyse de texte de Provalis permettent aux utilisateurs d'appliquer rapidement des statistiques sur des données textuelles et de visualiser les résultats. À tout moment, les utilisateurs peuvent récupérer les segments de texte associés à ces résultats.

Partager : Grâce à nos logiciels, les utilisateurs peuvent facilement créer des présentations, produire des rapports professionnels avec tableaux, graphiques et statistiques, puis exporter ces résultats vers HTML, Word ou Excel.

IMPORTER

Recueillez les commentaires des clients à partir de plusieurs sources.

- ✓ Évaluation en ligne, groupes de discussion, e-mails de clients, médias sociaux ou blogs.
 - ✓ Questions ouvertes, transcriptions d'entretiens ou de groupes de discussions.
 - ✓ Combinaison de données structurées et non structurées.
- Et plus encore...

EXPLORER ET CATÉGORISER

Explorez, catégorisez et annotez les commentaires de vos clients.

- ✓ Classifiez automatiquement les messages de vos clients à l'aide d'un dictionnaire de catégorisation existant ou en créant votre propre dictionnaire.
 - ✓ Extrayez des thèmes en utilisant le regroupement hiérarchique ou la modélisation thématique.
 - ✓ Regroupez automatiquement des phrases similaires en grappes. En un seul clic, associez chaque groupe d'énoncés à une catégorie spécifique.
 - ✓ Recherchez des centaines de mots-clés et d'expressions liés à un concept et catégorisez automatiquement les résultats de la recherche.
 - ✓ Entraînez le logiciel à récupérer automatiquement des segments de texte similaires à un exemple donné. Catégorisez rapidement les résultats de la recherche.
- Et plus encore...

ANALYSER

Retirez un avantage concurrentiel des découvertes de l'analyse des données VoC.

- ✓ Retirez un avantage concurrentiel des découvertes de l'analyse des données VoC.
 - ✓ Utilisez nos rapports et nos outils de visualisation intégrés.
 - ✓ Identifiez rapidement les tendances, décrivez, comparez et testez vos hypothèses.
 - ✓ Récupérez les segments de texte associés à vos résultats.
 - ✓ Accédez rapidement aux fonctions de mots-clés-en-contexte pour valider vos intuitions.
 - ✓ Analysez vos données textuelles dans presque toutes les langues.
- Et plus encore...

PARTAGER

Partagez vos découvertes avec l'ensemble de votre organisation.

- ✓ Partagez vos découvertes avec l'ensemble de votre organisation.
- ✓ Exportez facilement les graphiques, les tableaux ou vos notes vers Word, Excel, XML, HTML, SPSS et autres formats...
- ✓ Transformez vos données textuelles non structurées en données structurées et exportez-les vers des outils de data mining.

RÉFÉRENCES :

Griffin, Abbie and John R. Hauser (1993), "The Voice of the Customer", *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
Gerald M. Katz (2001), "One Right Way to Gather the Voice of the Customer", *PDMA Visions Magazine*, October
Temkin, Bruce D. *Customers Will Get More Attention In 2005: Survey of NA Firms Identifies Customer Experience Priorities*. Forrester Research White Paper, March 15, 2005.